



Un enjeu économique pour les entreprises

Digitalisation des flottes et optimisation du stationnement sont autant de leviers permettant d'optimiser les coûts des PME.

« La prise de conscience est souvent déclenchée par les problèmes de stationnement qui apparaissent lors du développement d'une société. De nombreuses entreprises possèdent encore des terrains répartis à parts égales entre les bâtiments et le parking, ce qui représente autant de réserves de croissance gelées. » Julien Lovey, responsable Neuchâtel-Jura du bureau spécialisé Citec Ingénieurs, constate l'intérêt croissant des entreprises pour les questions de mobilité. Car un parking coûte cher. « Une place de stationnement en extérieur coûte en moyenne 10 000 francs à la construction, contre 30 000 francs pour une place dans un parking en silo à étages, et 50 000 par emplacement au sein d'une construction souterraine. Des montants auxquels il faut ajouter

des frais d'exploitation (éclairage, déneigement, etc.) d'environ 1 000 francs par place et par année. » En outre, les autorisations de construire émises par les autorités cantonales ou communales intègrent de plus en plus souvent l'obligation de fournir un rapport sur la mobilité. « Les PME sont aussi de plus en plus concernées par les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG), dont les certifications incluent également des volets consacrés à la gestion de l'impact de la mobilité », ajoute Julien Lovey.

1 Revoir les règles de stationnement
Bénéficier d'une place de parking gratuite en arrivant au travail est un acquis qui a tendance à se dissiper depuis quelques années. Mais difficile de faire prendre conscience des coûts induits par le parking

d'entreprise sans faire fuir les collaborateurs lorsqu'il s'agit de traditions bien ancrées.



Le conseil

Dans ce cas, Julien Lovey conseille de débiter par la mise en place d'une solution incitative indirecte: « Nous proposons par exemple à nos clients de développer une prime mensuelle pour le stationnement de 50 francs, déduite automatiquement aux automobilistes et représentant un petit bonus pour tous ceux qui ne viennent pas en voiture. »

2 Le potentiel inexploité du vélo électrique

De nombreuses municipalités suisses ont accéléré les aménagements de mobilité douce à la faveur de la crise sanitaire: création de nouvelles pistes cyclables, aménagement de «voies vertes» ou extension des vélostations situées à proximité des nœuds de transports publics. « Malgré cette dynamique autour du vélo, notamment électrique, il existe un fort potentiel inexploité quand on pense que les villes suisses sont de taille plutôt modeste et qu'une part importante d'employés résident à moins de 5 km de leur lieu de travail. »



Le conseil

Favoriser le passage à la mobilité douce peut se concrétiser sous la forme d'une prime unique à l'achat de quelques centaines de francs. « En parallèle, nous recommandons de compléter ce versement par une prime de 100 à 150 francs destinée à couvrir les frais d'entretien. L'autre solution consiste à mettre en place une flotte de vélos d'entreprise, mais cela implique souvent des soucis de gestion. »

Exemple

L'entreprise Ridolo vient de lancer il y a quelques semaines un service d'abonnements de vélos électriques en incluant la maintenance et les réparations, destinés pour l'heure aux entreprises des cantons de Genève et de Vaud.

3 Covoiturage et «vanpooling»

Une voiture transporte en moyenne 1,62 personne par kilomètre parcouru, selon les données de l'Office fédéral de la statistique. Un chiffre qui illustre le potentiel inexploité du covoiturage. Néanmoins, les offres dans ce domaine ne se

sont pas encore développées à grande échelle en Suisse; en témoigne la suspension l'an dernier de l'application Carpool développée par Mobility. Une solution alternative consiste à développer une offre de «vanpooling». Le principe? Mettre un minibus à disposition des employés. « C'est un concept que nous sommes en train d'expérimenter avec des entreprises de la vallée de Joux. Cela permet d'importantes économies par rapport à l'utilisation d'un service traditionnel de navette avec chauffeur et qui implique immédiatement un important gain de places de parking sur le site de l'entreprise, dès lors que le minibus transporte une demi-douzaine de personnes. »

4 Des flottes optimisées grâce la technologie

Des services comme Carvolution ou Mobility Business permettent aujourd'hui de disposer de flottes sur abonnement. Mais les technologies de gestion développées par ces entreprises peuvent aussi être intégrées à des véhicules existants, et ainsi bénéficier des systèmes informatisés de réservation ou d'ouverture des portes à l'aide d'une carte magnétique. « C'est un domaine qui possède un important potentiel d'optimisation, souligne Julien Lovey. Lors d'une étude réalisée sur les 700 véhicules d'entreprise d'une organisation internationale basée à Genève, nous avons par exemple pu observer que moins de 20% des véhicules étaient en mouvement simultanément. »

Un concessionnaire sur deux pourrait disparaître dans 5 ans

La baisse du nombre d'immatriculations et le développement de l'offre digitale entraînent l'accélération de la transformation des concessionnaires automobiles.



100 milliards

Le marché mondial de la voiture sur abonnement d'ici à 2025 selon le magazine Forbes.

Après les téléphones mobiles, les chauffettes ou les lames de rasoir, c'est au tour de la voiture de se mettre à l'abonnement. Ce type de formule pourrait compter pour 10% des nouvelles ventes annuelles de véhicules d'ici à 2025 et représenter un marché mondial de 100 milliards de dollars, selon le magazine Forbes. Une évolution qui n'a pas échappé aux acteurs du secteur en Suisse. Ainsi, l'Union professionnelle suisse de l'automobile a signé récemment un accord de coopération avec la start-up zurichoise Carify. Celle-ci a développé une plateforme qui permet aux garagistes de devenir des prestataires d'abonnements en fournissant des véhicules aux abonnés de Carify.

Autre tendance de fond: la transformation des concessionnaires en «agents de service». Embrayant sur les traces de Tes-

la, le constructeur automobile allemand Volkswagen a adopté un modèle de vente exclusivement en ligne pour ses véhicules électriques tels que l'ID.3. Au concessionnaire revient alors le rôle de se concentrer sur l'organisation des séances d'essai et de garantir la remise des clés.

Ce transfert de l'acte d'achat vers des plateformes numériques pourrait entraîner la disparition d'un concessionnaire sur deux d'ici à cinq ans, selon une étude du cabinet Ernst & Young. Pour faire face à cette transformation, les concessionnaires n'ont d'autre choix que de consolider leurs activités au sein de réseaux partenaires. De nouveaux modèles de rémunération, basés sur le nombre d'essais ou de remises de véhicules, mais aussi la gestion des contacts clients ou des mises à jour logicielles vont aussi gagner en importance à l'avenir.

Publicité

JOBIN SA

Windows

LA GESTION INFORMATIQUE DE VOTRE ENTREPRISE NE DOIT RIEN AU HASARD

Salaires, compta, stock, facturation, GED...
Jobin SA propose et installe des logiciels adaptés à une gestion professionnelle de vos affaires.

L'informatique professionnelle, c'est notre affaire.
contact@jobinsa.ch | www.jobinsa.ch | +41 21 622 71 00